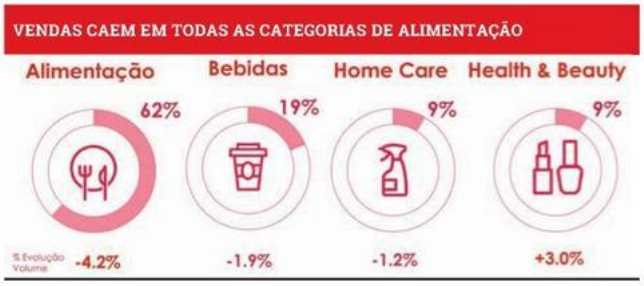
SHOPPER TRENDS

80% do crescimento das marcas brancas vem do Lidl

Há uma marca própria a saltar com mais frequência para as cestas de supermercado dos portugueses nos primeiros nove meses do ano. O Lidl recruta e fideliza como mais nenhuma insígnia

Rita Gonçalves
mailto:rgoncalves@hipersuper.pt
photo: DR



Há uma marca própria a saltar com mais frequência para as cestas de supermercado dos portugueses nos primeiros meses deste ano. Até setembro, a marca do distribuidor Lidl não só lidera o recrutamento de novos lares compradores como é também a marca que melhores indicadores apresenta na fidelização dos consumidores. Os dados são do barómetro "Marcas+Consumidores", uma iniciativa da consultora Kantar Worldpanel e da Centromarca (Associação portuguesa de empresas de produtos de marca), que na sexta edição escolheu o recém inaugurado Centro de Inovação da GS1, a entidade que introduziu os códigos de barras em Portugal, para apresentar os mais recentes dados do setor dos bens de grande consumo. Os dados acumulados até setembro indicam que 73% dos lares portugueses comprou pelo menos uma vez numa loja da cadeia discount de origem alemã e que, em cada 100 euros gastos pelos portugueses em bens alimentares, 12 euros ficaram nas caixas do Lidl.

As marcas de distribuição alcançaram no conjunto uma quota de mercado em volume de 49,2% nos primeiros nove meses de 2017. Em igual período de 2016, a quota era de 48,9%. Esta evolução deve-se à performance da cadeia de supermercados alemã, revela Blandine Meyer, diretora comercial da Kantar. "80% do crescimento das marcas de distribuição vem do Lidl".

A marca de cosmética do Lidl, a Cien, que conta com 100 referências de produtos em vários segmentos - a gama começou no cuidado de rosto e estendeu-se à maquilhagem e produtos de banho e solares - posiciona-se com uma "alternativa inteligente para as 'smart shoppers' da atualidade", explica a cadeia. O creme hidratante Cien Aqua, por exemplo, foi considerado pela Deco Proteste como o "Melhor do Teste" e "Escolha Acertada" em 2016, em concorrência com marcas renomadas e muito mais caras. A Cien é já a marca líder em três categorias de cosmética: creme de rosto, limpeza de rosto e maquilhagem, vendendo mais do que a Nivea ou a L'Oréal, por exemplo, nos supermercados portugueses.

CONSUMO NO LAR EM QUEDA

As vendas de bens de grande consumo caíram 2,8% até setembro, face ao período homólogo, seguindo uma tendência descendente que teve início em 2014. Apesar de frequentarem mais vezes as lojas alimentares (+0,7%), os portugueses levaram menos produtos em cada cesta (-4%), de acordo com a mesma fonte. A redução do número de produtos na cesta de compra tem lugar em todos os produtos alimentares – congelados, lácteos, mercearia doce e salgada e até nos frescos, até então o grande motor de crescimento da categoria e o produto que por excelência leva tráfego às lojas. A alimentação pesa 60% do total das vendas de FMCG. As vendas de bebidas e de produtos para o lar, por sua vez, caíram, respetivamente, 1,9% e 1,2%. Só a categoria "health&beauty" está acima da linha de água. Cresceu 3% e representa 9% das vendas em quantidade de produtos de grande consumo.

Ainda assim, a faturação do setor de FMCG (Fast-moving consumer goods) cresceu 0,6%.

Pelo contrário, o consumo fora do lar está a crescer. Segundo os dados da Kantar, que analisa bebidas e snacking (pastelaria, aperitivos, gelados, entre outros), as vendas subiram 6% em unidades e 3% em valor no período do verão (abril a setembro). Se excluirmos da análise as bebidas quentes - o café é o produto mais consumido fora do lar - as vendas aceleraram 15% em quantidade e 6% em valor. São as bebidas frias, sobretudo chás e sumos caseiros, e os produtos de snacking que fazem crescer as vendas, ao contrário das bebidas alcoólicas e quentes que perdem posição no mercado. H